

VERSLAG MASTERAVOND GROOTZWOLLE

YILMAZ SCHOEN, RENSKÉ KRUITBOSCH & DANIËL BELLINGA



21 APRIL 2022

VRIJHEID VAN INFLUENCERS VERSUS TECHNOLOGIE

Hoe ervaren we vrijheid?

Na de aftrap van het thema door René Bos, neemt Yilmaz Schoen het stokje over en duikt samen met columniste en stand-up comedian Renske Kruitbosch en familievlogger Daniël Bellinga dieper in het thema: vrijheid. Het onderwerp voor deze masteravond bij Nysingh is de vrijheid van influencers versus technologie. Hoe vrij ben je als het leven dat je online leidt deels wordt bepaald door de likes en dislikes die je ontvangt? Hoe verhoudt die digitale wereld zich ten opzichte van de werkelijkheid? En welke rol speelt technologie hierbij? Vragen waarop het drietal in deze lezing een antwoord zal geven.

De waarheid van het geschreven woord

Als columnist voor de Stentor deelt Renske Kruitbosch wekelijks haar mening over allerlei verschillende zaken. Steeds vaker vraagt ze zich tegenwoordig af hoe ongezoeten ze dit nog kan doen?

“Ik vind dat een lastige. Want hoe vrij ben ik eigenlijk als columnist? Wat kan ik nog opschrijven in mijn column en wat niet?” Het antwoord vanuit de zaal luidt:

“Onwaarheden, oftewel meningen die gebaseerd zijn op feitelijke onjuistheden, die kunnen niet.”

Oké, maar hoe zit dat dan met beledigend zijn? “Want de grens tussen iemand beledigen en een grapje maken, is heel dun. Ik weet niet eens of die wel bestaat, eigenlijk. Het gaat hierbij om interpretatie van de lezer. Datzelfde geldt voor humor, de een lacht zich gek om een grap en de ander denkt: dit kan echt niet.”

Daarbij komt iets dat is opgeschreven heel anders over dan als je wat tegen mensen uitspreekt. “Wat opgeschreven staat, is multi-interpretabel. Iedereen geeft namelijk een eigen interpretatie aan platte tekst. Nu is het wel zo dat ik als columnist meer ruimte heb om dingen op te schrijven, meer dan alleen de feitelijke tekst. En daarbij zijn feit en mening twee totaal verschillende dingen.”

“Tegenwoordig is het heel gemakkelijk om digitaal een reactie op mijn column te geven, makkelijker dan om het live in mijn gezicht te zeggen. Ook al is de afstand online groter, toch komt het wel bij me binnen en kan het me raken als ik bedreigd word. Vooral als ik een politiek onderwerp aansnijdt, gebeurt dit nog weleens. Natuurlijk kan ik denken: Rens, stel je niet aan, het zijn alleen maar woorden. Toch is het niet fijn als je zo'n bericht op je telefoon binnenkrijgt. Ik probeer vaak te denken: dat is digitaal en dit is wat er in de echte wereld gebeurt.”



**“HET BLIJFT SOMS
LASTIG IN HOEVERRE JE
EEN MENING NOG KAN
UITEN. EN HETZELFDE
GELDT VOOR HUMOR;
WAAROVER MAG NOG
EEN GRAPJE GEMAAKT
WORDEN?”**

Renske Kruitbosch



**Link naar het
YouTube kanaal van de Bellinga's**



**“IETS DAT ECHT IS,
IS BLIJVEND.”**

Daniël Bellinga

Sommige columnisten noemen zich influencer. Het roept de vraag op of iemand een column schrijft omdat hij of zij mensen wil beïnvloeden of om naar aanleiding van een bepaald onderwerp zijn of haar mening wil verkondigen? Voor Renske geldt het tweede. “Ik vind het heel interessant om in mijn column de dingen eens van een andere kant te belichten. Neem bepaalde hypes: als iedereen daar hetzelfde over denkt, dan vraag ik me af waarom vindt iedereen dat? Ik geef mijn mening niet zozeer om te willen beïnvloeden maar meer om mensen aan het denken te zetten. Ik krijg ook de kriebels bij het woord influencer. Daar hangt online zoveel nep omheen, veel buitenkant, allemaal pracht en praal, terwijl voor mij geldt dat iets ook lelijk mag zijn.”

Een online gezinsleven

Ook Daniel Bellinga ziet zichzelf niet als influencer, maar is het misschien stiekem toch wel. Hij ziet zichzelf eerder als selfmade man. Begonnen als krantenjongen, waarna hij de overstap maakte naar de verkoop van Herbal Life supplementen. Allemaal offline, sterker nog, wie zo'n tien jaar geleden door de Zwolse winkelstraten liep, kon zomaar door hem worden aangesproken voor het afnemen van een vetmeting. Na een roerige tijd leerde Daniel zijn tweede vrouw kennen en met haar kwam het omdenken naar digitalisering op gang.

“We hadden beiden een achtergrond in life-coaching en waren op zoek naar de juiste manier om onze business goed op orde te krijgen. Dit vonden we digitaal. Het begon met filmpjes waarin Fara recepten deelde en dit bleek een enorm succes. Niet zozeer de vlogs over de recepten, als wel de video's waarin ze een inkijk in ons leventje gaf. Inmiddels vloggen we iedere dag en bereiken we daarmee vijftien miljoen kijkers die gemiddeld genomen elke dertig dagen dertig minuten kijken.”

Met hun vlogs hebben de Bellinga's een enorm bereik. Het aantal vaste volgers bedraagt 500.000 en dagelijks volgen zo'n 30.000 tot 50.000 gezinnen het wel en wee van deze vloggende familie.

“In onze vlogs laten we ons echte gezinsleven zien. We willen hiermee een stukje positiviteit, geluk, hoop en liefde brengen en motivatie, inspiratie en stimulatie geven. Dat het echt is wat je ziet, maakt het succes. Dat is ook de reden dat we geen interesse hadden in een aanbod van Talpa. Als John de Mol ons koopt, worden we een format voor zijn producties.

In plaats daarvan doen we alles zelf, met z'n tweetjes. We werken tachtig uur en maken acht filmpjes per week. Een hele klus, maar dat zorgt wel voor een hele nalatenschap in beeld en geluid.”

De vlogs van de familie Bellinga zijn een vorm van slow tv. What you see is what you get en dat dan 2432 dagen achter elkaar. Hier zit van alles tussen, van de goed bekeken bevallingsvlogs van Fara, tot aan een dagje naar de dierentuin of het zwembad. Zelfs de vlogs tijdens de tien dagen quarantaine door corona werden even goed bekeken.

Op de vraag of de bekendheid niet vrijheid beperkend is, antwoordt Daniël: “We vonden het beiden als kind al leuk om gezien te worden. Dat het zo zou zijn dat er dagelijks veertig auto's langs ons huis zouden rijden om een glimp van ons gezin op te vangen, hadden we nooit verwacht. Hierdoor hebben we wel besloten om te verhuizen naar een andere, meer anonieme plek.”

Eigen invloed

De vraag komt op in hoeverre de kinderen van Daniël en Fara, Luan, Lucilla, Luxy en Lucius, in hun vrijheid beperkt worden en of zij daar zelf nog een keuze in hebben?

“De kinderen vinden het zo leuk dat ze uit zichzelf vragen of zij ook niet een videotje mogen maken. In een interview bij Humberto Tan werd me hierover ook al eens het vuur aan de schenen gelegd en ik zei daar toen over: ‘als mijn vader boer was geweest, had ik hem geholpen met stront scheppen en koeien melken. In het geval van mijn kinderen geldt eigenlijk hetzelfde: door wat wij doen, zijn zij als het ware met een camera in de wieg geboren. Met als extraatje dat waar je vroeger als kind een dagboek kreeg, zij nu een eigen videokanaaltje met hun eigen videodagboek hebben. Vrijheid zit wat mij betreft ook in het feit dat we er bewust voor kiezen om geen dingen aan te prijzen. We willen het echt houden en ons verdienmodel zit in het aantal views dat we hebben. Per view verdienen we € 0,001.”

Inmiddels is het niet bij familievlogs gebleven. “Dat we tot twee keer toe voor negenhonderd mensen in De Spiegel zouden optreden, dat hadden we echt niet verwacht. En dat dit vervolgens via YouTube ook nog eens 1,2 miljoen keer bekeken is... Daarnaast hebben we nog vier muziknummers op onze naam staan en werkten we mee aan drie gouden films. Het kan zo zijn dat een van mijn kinderen later tegen me zegt: ‘Pa, erg jammer dat je me zo bekend hebt gemaakt.’ Maar het kan ook dat ze me bedanken voor het opstapje dat ik ze met dit alles voor later gegeven heb.”

De wereld van de algoritmes

Na de persoonlijke verhalen van Renske en Daniël gaat Yilmaz op de technologische achtergrond in. Hoe verklaart hij het succes van de Bellinga's?

“Het belang van YouTube is om kijkers zo lang mogelijk vast te houden, zoveel mogelijk aan ze te verdienen en zoveel mogelijk advertenties te plaatsen. Dit doen ze door algoritmes te gebruiken en door mensen die content op YouTube plaatsen, daarnaar te laten werken. In het geval van de Bellinga's is het succes ze overkomen. Op de Nederlandse markt zijn er daarnaast nog zo'n vijftien tot vijfentwintig influencers/ YouTubers die het echt goed doen. Bij de rest lijkt het goed, maar in de praktijk verdienen die er nog geen droog brood mee. Ze willen wel heel graag, doen daarom alsof, maar werken in feite als een slaaf van algoritmes.

Wat ze doen, heeft maar beperkte invloed op hoe populair ze worden. Dit wordt veel meer bepaald door het mechanisme dat daarachter zit en dat gaat veel verder dan heel veel mensen denken.

Je kunt content op YouTube uploaden en je gegevens erbij zetten: metadata. YouTube analyseert vervolgens met artificial intelligence [a.i.] de hele video: wat wordt er gezegd, wat voor objecten zijn er te zien. Dit wordt allemaal opgeslagen in de grote database. Bij mensen die kijken worden al die relaties ook gelegd, om uiteindelijk ervoor te zorgen dat je vaker gaat kijken en ook nog zo lang mogelijk. Als YouTube denkt dat je iets leuk vindt, zal je dat ook te zien krijgen. Zo beïnvloedt YouTube wat jij leuk vindt. Want hoe meer je gevoed wordt, hoe meer je een bepaalde richting op gaat. Dit past zich per individu aan, zodat het nog specifiek wordt met maar één doel: jou zo lang mogelijk vasthouden. Met ditzelfde doel passen algoritmes zich aan landen, gebruikers, gewoontes en allerlei andere zaken aan. Hoe langer je vastgehouden wordt, hoe meer advertenties YouTube aan je kwijt kan en hoe meer invloed het bedrijf uiteindelijk heeft.”

Hoe zit het met Instagram en Facebook?

“Bij Instagram en Facebook werkt dit hetzelfde, ook daar is de activiteit erop gericht om je zo lang mogelijk vast te houden. Je verwacht dat alles chronologisch wordt geplaatst. Maar dat is niet zo. Bovendien, de relevantie van wat je ziet, wordt niet bepaald door wat je zelf doet, maar door wat het systeem doet. Let er maar eens op: er kunnen mensen in je contactenlijst staan waarvan je lang niets hebt gezien. Dit komt omdat berichten hiervan niet meer worden aangeboden als je daar niet vaak genoeg op hebt gereageerd.

Het dubbele hieraan is dat degene die content maakt, hier misschien helemaal niet op uit is. Het is puur de macht van de techniek die erachter zit waarmee je dingen creëert die je zelf misschien wel helemaal niet wilt.”

Renske geeft aan hoe dit door kan werken, zonder dat je dit zelf in de gaten hebt: “Als je online op zoek gaat naar informatie of bijvoorbeeld bevestiging ergens over, is internet zo slim dat het jou met die informatie gaat voeden. Hierdoor word je bevestigd in je opvatting en voelt je voorkeur als validatie van je eigen idee.”

Vanuit de zaal komt de opmerking dat je dus als het ware je eigen vrijheidsbeperking organiseert door actief te zijn op social media. “Je raakt verkokert en de vraag is of algoritmes niet veel transparanter moeten zijn? Als je algoritmes zou snappen, zou dat bijdragen aan je keuzegedrag en komen er minder sturingsprincipes op gang. Hoe kun je daar vanuit technisch perspectief naar kijken?”



[Link naar het optreden van de Bellinga's in De Spiegel](#)



“Alles is te vinden,” aldus Yilmaz, “maar vaak wordt gezocht vanuit de context: hoe kan ik met algoritmes omgaan om populairder te worden. Niet in de context van de morele vraag wat we eigenlijk met z'n allen aan het doen zijn. Zo kun je bijvoorbeeld online vinden hoe je social media kunt gebruiken om fakenews te verspreiden. Maar ook hoe je iets of iemand kunt creëren waarmee je invloed kunt uitoefenen. Dit kan heel onschuldig zijn, denk aan het kerstfilmpje met een dansende premier Rutte, maar kan ook heel ver gaan. Waar ligt de grens?”

Er is van alles te koop en afhankelijk van je doel, hangt daar een prijskaartje aan. Zo is het mogelijk om de organisatie van een riot te kopen voor \$ 200.000,- en kun je een journalist voor € 55.00,- in diskrediet brengen.

“Je koopt van dezelfde techniek als waarvan je iedere dag voor je plezier of andere dingen gebruik van maakt. Het probleem met dit soort systemen is dat het op een gegeven moment een soort black box wordt. Als je als YouTuber een probleem hebt, kun je wel YouTube willen bellen maar daar is niemand. Het is een grote black box.”

Hoe vrij ben je?

Je kunt dus zelf nog zo goed nadenken over wat je vanuit een bepaalde missie of visie wil laten zien, zoals bij het gezin van Daniël, maar het materiaal dat hij deelt kan vervolgens ook gebruikt worden voor een doel waarover hijzelf geen invloed meer heeft.

Het ethisch vermogen bij Daniel zorgt ervoor dat hij bewust bezig is met dat wat hij overbrengt, ook echt is. De vraag wordt gesteld waarom hij dan toch deelneemt aan een systeem waar hij geen invloed op heeft. Een systeem dat misschien wel iets doet met zijn content wat wel helemaal niet past bij waarom hij dingen doet. Hoe gaat hij daarmee om?

“Bij mezelf blijven,” antwoordt Daniël. “Ik bied tegenwicht door dicht bij mezelf te blijven en tegen mijn kinderen te zeggen: ga in je droom staan. Dat hopen we ook naar onze kijkers en fans over te brengen. We willen met de verslagjes over ons gezinsleven een beetje hoop geven naast alle kommer en kwel.”

Niet alleen het nieuws is fake

“Als je beginnend influencer bent, helpt het enorm als je veel volgers hebt, bij voorkeur minstens 10.000. Want hoe meer volgers, hoe meer je kunt vragen voor een post. Hier speelt de markt handig op in. Wereldwijd bestaat er inmiddels een miljardenmarkt waar je volgers en likes kunt kopen. Dit is niet iets typisch Amerikaans, ook in Nederland kun je bij start-ups voor bijvoorbeeld LinkedIn populariteit kopen. Niet alleen content en ideeën kunnen dus fake zijn, ook populariteit. Inmiddels zijn er websites die kunnen meten of volgers nep zijn, maar de gemiddelde consument is hiervan niet op de hoogte en zal dit niet weten te vinden.

Maar er is nog veel meer nep. Zo zijn er apps voor je telefoon die je knapper kunnen maken, laten hippe influencers die in Amsterdam op een postzegel wonen slecht een gestyled hoekje van de ruimte zien en zie je zelfs in de dierenfokkerij een tendens om dingen mooier te maken. Met dank aan Walt Disney vindt men vooral dieren met platte neuzen, grote ogen, kleine koppies schattig. Ze zijn zo doorgefokt dat ze hun hele leven lang last hebben van koppijn.”

“Een nieuwe tendens op het gebied van fake zijn beroemde influencers die helemaal niet bestaan. Een voorbeeld hiervan is robot Miquela met 3 miljoen volgers. Zij zingt, speelt in videoclips en praat met fans. Bedacht door twee Amerikanen en enorm succesvol en populair. Miquela heeft een enorme achterban en dat maakt haar interessant voor e-commerce. Dat geldt ook voor bestaande influencers. Nog even en het geld wordt niet meer verdiend met reclames op tv, YouTube, Facebook, kranten en tijdschriften, maar via influencers. Zij staan immers in rechtstreeks contact hun achterban die hen op de voet volgt. Als zij een product aanprijzen, wil de achterban het kopen.

**“WE ZIJN INDIVIDUEN
IN EEN WERELD
WAARBIJ WE KEUZES
MAKEN OM HET ZO
GOED MOGELIJK
TE DOEN.
MAAR WE KUNNEN HET
OOK HEEL SLECHT DOEN,
DAAR ZIJN OOK ALLE
TOOLS VOOR.”**

Yilmaz Schoen

In China wordt hier al dankbaar gebruik van gemaakt, bijvoorbeeld door Alibaba die influencers inzet om via livestreams producten aan te prijzen.”

Alles komt samen in een virtuele wereld

“Onlangs organiseerde Roblox een event waarbij een bekende artiest in virtuele vorm aan 27 miljoen kijkers van over de hele wereld een concert gaf. Ik zat met mijn kinderen te kijken en zij zagen dit als hun eerste concertbezoek; ze waren erbij ook al was dat niet fysiek maar volledig digitaal.

Dit verplaatsen naar een digitale wereld, wordt binnen twee, drie jaar gemeengoed. Tegen die tijd heeft iedereen de beschikking over metaverse, een digitale wereld waarin je je leven kunt vormgeven zoals je wilt en waarin je van alles kunt doen wat in het dagelijkse leven niet kan. Van vrije tijd tot werk, van je kleding tot je huis.

Zo kun je straks in de echte wereld zitten waar je niet alles voor elkaar krijgt zoals je zou willen, en door het opzetten van een bril in een ideale digitale wereld terechtkomen, compleet met digitale influencers.

Coronatijd heeft voor een versnelling op dit gebied gezorgd en voorbeelden hiervan zijn Decentraland, Somnium Space en The Sandbox.

Voor deze digitale werelden kun je vastgoed aanschaffen en kunst, gefund door mensen die veel geld hebben verdiend met blockchaintechnologie. Er gaan honderden miljoenen in dit digitale vastgoed om, net zoals in de gaming waarin alles samenkomt.

“Er gebeurt dus heel veel op dit gebied, behalve met menselijk contact. En dan vraag ik me af: Wat voor invloed heeft dat op de rest van ons leven? We merken nu al dat jongeren geen auto's kopen. Hebben ze straks dan ook liever een heel klein huis om in te wonen en waarin ze een bril kunnen opzetten om zich naar een andere wereld te verplaatsen? Gaan ze geld uitgeven aan gewoon T-shirt of aan een digitaal T-shirt? Zal dit gaan doorslaan of normaliseren?

En misschien wel de allerbelangrijkste vraag: hoe vrij is dit? Je kunt je heel vrij voelen in de digitale wereld. Maar wat is belangrijk: je vrij voelen of echte vrijheid? De scheidslijn hiertussen is dun en hangt samen met het onderliggend thema: is er überhaupt vrijheid? Hebben we daar behoefte aan en kunnen mensen wel tegen echte vrijheid? Door het ontstaan van digitale werelden lijken mensen zich vrijer te voelen dan ze echt zijn of worden. Wat denken jullie: is dat goed of slecht?”

“Ik heb van mijn opa meegekregen: wie goed doet, die goed ontmoet. Wie eerlijkheid zaait, zal eerlijkheid oogsten. En daar houd ik me altijd aan vast.”

Daniël Bellinga



TE GAST BIJ NYSINGH

We waren op deze avond te gast bij Nysingh, een full service kantoor met meer dan 100 advocaten en notarissen. Ze zetten hun brede ervaring en specifieke kennis in voor ondernemingen, overheid, zorg- en onderwijsinstellingen en organisaties in de verzekeringsmarkt. Juridische vraagstukken blijven zelden beperkt tot één rechtsgebied. Daarom werken de juridische professionals, waar het belang van hun cliënten dat vraagt, nauw samen in integrale teams. Zo zorgen ze ervoor dat de cliënten altijd, op tijd, de juiste afslag nemen. www.nysingh.nl

GrootZwolle

www.grootzwolle.nl

Fotografie

Peter Timmer | www.petertimmerfotografie.nl

Tekst

Merijn de Leur | www.boekmerijn.nl

Organisatie en opmaak verslag

ELLLA | www.ellla.nl